

Het meten en managen van klant-organisatie relaties

Citation for published version (APA):

Schijns, J. M. C. (1998). *Het meten en managen van klant-organisatie relaties*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Universiteit Maastricht. <https://doi.org/10.26481/dis.19990114js>

Document status and date:

Published: 01/01/1998

DOI:

[10.26481/dis.19990114js](https://doi.org/10.26481/dis.19990114js)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

STELLINGEN

behorende bij het proefschrift

HET METEN EN MANAGEN VAN KLANT-ORGANISATIE RELATIES

door

Jos Schijns

- 1 De beoogde doeleinden van een klantenclub worden veelal niet gerealiseerd: terwijl een aanbieder van een klantenclub primair een verandering in het koopgedragpatroon (gedragseffect) en een sterkere klantenbinding (bindingseffect) beoogt, blijkt in de praktijk dat een klantenclub in eerste instantie echter vooral een selectie- en een know-how-effect heeft (naar aanleiding van dit proefschrift).
- 2 Het opnemen van negatief ('reversed') geformuleerde items in een vragenlijst leidt vaak tot artificiële factoroplossingen, waardoor het voordeel ervan in termen van het voorkomen van 'left- or right-hand bias' teniet gedaan wordt.
- 3 De discussie over de vraag wat is er het eerst: de relatie of de transactie, komt overeen met die van de kip en het ei.
- 4 Na afloop van een gemaakte (kennis- of 'overall')-toets geeft de antwoordsleutel van de desbetreffende toets meer aanleiding tot probleemgestuurd leren dan menige onderwijsgroepbijeenkomst.
- 5 Het schrijven van een proefschrift heeft veel weg van het spelen van resultaatvoetbal.
- 6 Volgens een oud Oosters gezegde dient men niet de meester te volgen, maar de gedachten van de meester. De klant is de meester van de marketingmanager, hetgeen impliceert dat de marketingmanager veeleer de gedachten en niet het gedrag van de klant dient te volgen.
- 7 Naarmate de geografische afstand groter is, is de collegiale samenwerking vaak intenser.
8. De verschuiving in de beleving en uitoefening van judo, van competitie naar coöperatie, staat model voor de ontwikkeling van transactiemarketing naar relatiemarketing.
9. De zinsnede 'Resultaten behaald in het verleden vormen geen garantie voor de toekomst' die veel financiële dienstverleners in hun communicatie-uitingen gebruiken, duidt er op dat zij geen geloof hechten aan hun eigen uitgangsprincipe dat historisch koopgedrag de beste voorspeller is van toekomstig koopgedrag.
10. Pogingen relaties met afnemers te versterken zijn alleen zinvol indien de effecten van die pogingen geëvalueerd worden en de sterkte van relaties gemeten kan worden.